

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Ena Ivčević

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

Smjer: Tehničko - tehnološki

ZAVRŠNI RAD
ULOGA AMBALAŽE U PRODAJI PROIZVODA

Mentor:

Doc. dr. sc. Branka Lajić

Student:

Ena Ivčević

Zagreb, 2017. godina

SADRŽAJ

SAŽETAK

1.UVOD.....	1
2.TEORIJSKI DIO	2
2.1. Ambalaža	2
2.1.1. Podjela ambalaže	2
2.1.2. Funkcije ambalaže	4
2.2.Dizajn ambalaže	4
2.3. Elementi dizajna ambalaže	6
2.3.1.Vizualni elementi dizajna ambalaže	6
2.3.2. Informativni elementi dizajna ambalaže	9
2.4. Ponašanje potrošača	11
2.4.1. Proces donošenja odluka potrošača u kupnji	11
2.4.2. Vrste potrošačkog ponašanja	12
2.4.3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	14
3.PRAKTIČNI DIO.....	16
4. REZULTATI I RASPRAVA	17
5.ZAKLJUČAK	34
6.LITERATURA.....	36

SAŽETAK

U radu se opisuje uloga ambalaže u prodaji proizvoda. U procesu donošenja odluka o kupnji kupac prolazi kroz nekoliko faza. Prva faza su želje i potrebe za određenim proizvodom, druga faza je traženje proizvoda, treća faza je ocjenjivanje i izbor i četvrta je sama odluka o kupnji proizvoda. U tom procesu ambalaža ima presudnu ulogu. Ona je najjači pokretač i motiv kupovine proizvoda. Kako se osnovni motivi kupovanja temelje na zadovoljavanju potreba, ambalaža je medij koji prenosi informacije, ali i svojom bojom, dizajnom i oblikom postaje presudan element pri kupnji proizvoda. Cilj ovog rada je otkriti koji elementi najviše utječu na odluku o kupnji upakiranog proizvoda. U radu će se koristiti anketna metoda.

Ključne riječi: ambalaža, elementi dizajna ambalaže, ponašanje potrošača

1.UVOD

Ambalaža ima primarnu ulogu zaštite proizvoda, ali ambalaža može biti korištena i kao marketinško sredstvo za promociju proizvoda i poboljšanje prodaje. Pomaže proizvođačima predstaviti svoj proizvod na tržištu [1]. Postoji mnogo faktora koji utječu na ponašanje kupca, jedan od najbitnijih je izgled, odnosno dizajn ambalaže. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su: kulturni, društveni, osobni i psihološki [15].

Ambalaža također služi kao sredstvo diferencijacije, pomaže proizvođačima da se dizajnom razlikuju od sličnih proizvoda konkurentskih tvrtki [2]. Dizajn ambalaže bitan je čimbenik prilikom odluke kupaca o kupovini proizvoda. Ambalaža prezentira proizvod. Elementi dizajna prikazuju kvalitete proizvoda i informacije o istom. Elemente dizajna ambalaže djelimo u dvije grupe: vizualne i informativne elemente.

Ambalaža ima ulogu komunikacije s kupcima. Ona je medij koji prenosi informacije. Bojom, oblikom, veličinom i sličnim elementima dizajna ambalaže može privući kupca i zainteresirati ga za proizvod [3].

Ambalaža se dijeli prema ambalažnom materijalu, prema namjeni uporabe i prema trajnosti. Ima zaštitnu, logističku i marketinšku funkciju [16].

Potrošačko ponašanje je općenito ponašanje kupaca prilikom odabira proizvoda u kupovini [18]. Postoji više vrsta potrošačkog ponašanja koji će se detaljnije opisati u radu. Proces donošenja odluka potrošača u kupnji dijeli se u 4 faze: želje i potrebe, traženje proizvoda, ocjenjivanje i izbor i sama odluka o kupovini.

Koristeći anketnu metodu, ovaj rad prikazat će kako pojedini elementi dizajna ambalaže utječu na odluku potrošača o kupovini upakiranog proizvoda. Također će prikazati koji od elemenata dizajna najviše utječe na odluku o kupovini.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Ambalaža

Ambalaža je sredstvo koje štiti proizvod i produžuje njegovu valjanost. Bitan je čimbenik u trajnosti proizvoda i uspješnosti prodaje. Ambalaža mora biti funkcionalna; lako prevoziva od distributera do proizvođača i od proizvođača do kupca, jednostavna za korištenje i uporabu i na kraju jednostavna za odlaganje ili ponovnu uporabu [6]. Treba služiti svrsi i treba izbjegavati proizvodnju pretjerane i nedovoljne ambalaže [13]. Potrošači često vide ambalažu kao dio samog proizvoda [10].

Prema Pravilniku o ambalaži i otpadnoj ambalaži, ambalaža je svaki proizvod, bez obzira na prirodu materijala od kojeg je izrađen, koji se koristi za držanje, zaštitu, rukovanje, isporuku i predstavljanje robe, od sirovina do gotovih proizvoda, od proizvođača do potrošača. Ambalaža su i povratni i nepovratni predmeti od kojih se izrađuje ambalaža koja će se koristiti za prije navedene namjene te kao sredstva za pakiranje, omatanje, označavanje i povezivanje proizvoda [19].

2.1.1. Podjela ambalaže

a) *Prema ambalažnom materijalu*

O ambalažnom materijalu ovisi izbor tehnologije proizvodnje ambalaže, kvaliteta, izgled, cijena i način uporabe ambalaže. Prema materijalu izrade ambalaža može biti od: papira, kartona, metala, stakla, drva, tekstila, polimernih materijala i višeslojnih materijala (laminata).

Metali koji se koriste za izradu ambalaže su aluminij, željezo, kositar, cink i olovo. Cink i olovo upotrebljavaju se samo za izradu ambalaže radioaktivnih proizvoda.

Staklo je jedan od najstarijih ambalažnih materijala. Danas se najčešće upotrebljava za izradu boca.

Drvo se sve češće zamjenjuje drugim materijalima.

Polimerni materijali zamjenjuju drvo, staklo, prirodne tekstilne materijale i metale zbog niske cijene proizvodnje i dobrih svojstava. Polimerni materijali mogu produžiti rok trajanja prehrambenih proizvoda.

b) Prema namjeni uporabe

Prema namjeni uporabe ambalaža se dijeli na prodajnu ili primarnu, sekundarnu ili skupnu, tercijarnu ili transportnu ambalažu. Primarna ili prodajna ambalaža u direktnom je kontaktu s proizvodom, poput bočice parfema [8]. Ova ambalaža mora sadržavati sve informacije o proizvodu, prezentirati ju kupcu i svojim atraktivnim izgledom privlačiti pozornost i navesti kupca da odabere baš taj proizvod. Primarna ambalaža štiti proizvod do trenutka uporabe [16].

Sekundarna ili skupna ambalaža sadržava jednu ili više primarnih ambalaža i služi za njihovu zaštitu te za predstavljanje kvaliteta određenog proizvoda. Vođeni primjerom bočice parfema, sekundarna ambalaža bila bi kartonska kutijica u kojoj se nalazi sama bočica [8]. Ona olakšava rukovanje robom u trgovini i transportu [16].

Tercijarna ili transportna ambalaža sadrži primarnu i sekundarnu ambalažu i njena funkcija je zaštititi proizvod tijekom distribucije i prijevoza [8]. Štiti proizvod od klimatskih utjecaja i mehaničkih opterećenja [16].

c) Prema trajnosti

Prema trajnosti razlikujemo povratnu i nepovratnu ambalažu.

Povratna ambalaža je ambalaža koja se nakon uporabe može ponovno koristiti. Izrađena je od kvalitetnog materijala, stoga je i skuplja. Nakon uporabe se prikuplja i vraća proizvođaču. Proizvođač ju čisti i pere te ju ponovno upotrebljava za pakiranje. Transportna ambalaža uglavnom je povratna.

Nepovratna ambalaža upotrebljava se samo jednom. Nakon uporabe ona postaje otpad. Nepovratna ambalaža u velikim količinama postaje ekološki problem. Većina prodajne ambalaže je nepovratna [16].

2.1.2. Funkcije ambalaže

a) Zaštitna funkcija ambalaže

Svrha ambalaže je zaštititi proizvod od trenutka pakiranja, tijekom prijevoza, skladištenja i uporabe. Štiti proizvod od mehaničkih naprezanja, vlage, mikroorganizama, insekata, raznih životinja, od svih vanjskih utjecaja koji bi mogli uzrokovati promjenu proizvoda [16]. Ambalaža ne smije u hranu otpuštati štetne tvari, mijenjati okus, miris i sastav hrane [13].

b) Logistička funkcija ambalaže

Logistička funkcija ambalaže je zaštititi proizvod tijekom transporta i skladištenja. Donosi veće troškove kod izrade ambalaže, ali smanjuje mogućnost štete i gubitka proizvoda [4]. Ambalaža mora racionalno iskorištavati transportni i skladišni prostor. Kvadratni oblik ambalaže bolje iskorištava prostor u transportu ili skladištu, za razliku od ambalaže nepravilnog ili valjkastog oblika gdje može ostati više od 20% neiskorištenog prostora [16].

c) Marketinška funkcija

Ambalažu možemo smatrati jednim od najjačih oglašavačkih sredstava. Predstavljena je gotovo svim potrošačima u trenutku kada oni donose odluku o kupovini proizvoda. Potrošači su aktivno povezani s ambalažom, proučavaju je, čitaju informacije o proizvodu s nje i slično [8]. Ambalaža može povećati prodaju i smanjiti troškove oglašavanja. Ona oglašava proizvod, ne samo u procesu odlučivanja i kupnje, već i tijekom uporabe proizvoda [10].

2.2. Dizajn ambalaže

Potrošači su u trgovinama okruženi tisućama proizvoda i u kratkom vremenskom periodu donose odluku koji proizvod kupiti [7]. Ambalaža proizvoda i informacije na njoj predstavljaju proizvod kupcima. Oglašavanje i prepoznatljivost robne marke ima veliku ulogu pri odabiranju proizvoda od strane kupaca. Dizajn ambalaže prenosi attribute proizvoda kupcima [6]. Bitno je

da se ambalaža vizualno predstavi kao element komunikacije s potrošačima [4]. Dizajn ambalaže može pomoći izgradnji robne marke [17].

Kupci sude proizvodu prema izgledu ambalaže. Prvo uočavaju oblik, veličinu, boju proizvoda, a zatim informacije na samoj ambalaži. Odlučuju se za proizvod obraćajući pažnju na prepoznatljivost robne marke, etiketu, cijenu i podrijetlo [1]. Elementima dizajna, kao što su ilustracije, boja, tipografija, oblik i slično, proizvođači na kupce ostavljaju određeni dojam [6]. Elementi dizajna ambalaže prikazuju originalnost proizvoda. Ako je ambalaža kvalitetna, kupac će pretpostaviti da je i proizvod kvalitetan. Isto tako ako ambalaža izrađena od materijala slabije kvalitete, kupac će pretpostaviti da je i proizvod slabije kvalitete [5].

Kupci su naklonjeniji odabiru proizvoda čije je ime marke oglašeno velikim fontom ili prepoznatljivom ilustracijom u trgovini [7]. Proizvođači moraju obratiti pažnju na dizajn ambalaže tako da proizvod bude uočljiv i atraktivan, u protivnom može doći do smanjenja prodaje. Ambalaža koja je uočljiva i jednostavna bit će atraktivnija potrošačima [6].

Također je bitno da se ambalaži da dodatna vrijednost, naprimjer jednostavno otvaranje, jednostavno skladištenje, mogućnost recikliranja i slično, kako bi se povećala vrijednost proizvoda [1]. Kod uvođenja inovacija na ambalaži neke poznate robne marke, proizvođači bi trebali zadržati one elemente dizajna koji su ključni za prepoznatljivost marke. U slučaju promjene ključnih elemenata kupci bi mogli imati problema s pronalaženjem i prepoznavanjem od prije poznatih proizvoda, što bi moglo dovesti do smanjenja prodaje. Kako bi se izbjegli takvi problemi poželjno je da proizvođači postupno mijenjaju element po element dizajna. Na taj način potrošači će dobiti priliku naviknuti se na novo pakiranje [7].

U posljednje vrijeme sve je više ljudi zabrinutih za očuvanje i zaštitu okoliša, sve se više ljudi odlučuje za kupnju proizvoda koji su ekološki prihvatljivi [10]. Izradom ambalaže od recikliranog materijala ili ambalaže koja ima mogućnost kasnije reciklacije proizvođači mogu privući kupce da odaberu njihov proizvod.

Potrošači su spremni platiti veću cijenu za proizvod ako je ambalaža izrađena od ekološki prihvatljivih ili recikliranih materijala [9].

2.3. Elementi dizajna ambalaže

Elemente dizajna ambalaže možemo podijeliti u dvije grupe; vizualne elemente i informativne elemente [5]. Vizualni elementi sastoje se od boje, fotografije ili ilustracije proizvoda, tipografije, inovacija, oblika i veličine proizvoda. Informativni elementi prikazuju informacije o proizvodu i tehnologiji koja je korištena za izradu ambalaže [4].

Vizualni elementi utječu na odluku potrošača o kupnji proizvoda. Većina kupaca vidi ambalažu kao dio proizvoda, zato su vizualni elementi ključni dio odluke. Dizajn pakiranja mora se isticati od konkurentskih brendova jer tako proizvođači direktno komuniciraju s potrošačima [5].

2.3.1. Vizualni elementi dizajna ambalaže

a) Boja

Boja ima veliku ulogu u potencijalnom donošenju odluka potrošača. Proizvođači koriste različite boje kako bi pobudili različite osjećaje i raspoloženja kod ljudi [1]. Boje privlače pozornost kupaca i predstavljaju robnu marku [9]. Bojama se šalju podsvjesne poruke kupcima i na taj način ih se potiče na kupovinu. Kod odabira boje ambalaže proizvođači trebaju obratiti pažnju na svrhu proizvoda, ciljano tržište, kulturu ciljanog tržišta, poruku koju žele poslati i isticanje među konkurentima. Smatra se da, što je više boja upotrebjeno u dizajnu ambalaže, to je proizvod neozbiljniji [11]. Potrošači preferiraju kada se određene boje koriste za određenu vrstu proizvoda. Boja može potaknuti na razmišljanje o već poznatoj robnoj marki. Ljudi iz različitih kultura različito doživljavaju boje. Proizvođači, ovisno o ciljanom tržištu, prilagođavaju boju ambalaže [4].

Bijela boja većinom se koristi kao boja podloge. Povezuje ju se s nevinošću, jednakošću i novim počecima. Kao boja ambalaže ona je sigurna, klasična i konzervativna, ali dobar izbor ako se želi postići dojam čistoće i jednostavnosti.

Crna boja je boja autoriteta, moći i kontrole. Crna ambalaža ostavlja dojam skupljeg, vrijednijeg i kvalitetnijeg proizvoda. Budi osjećaje elegancije i straha.

Plava boja povezuje se s povjerenjem, iskrenošću, snagom i zajedništvom. Plavom ambalažom dobivamo povjerenje u proizvod. Što je plava boja tamnija to će proizvod izgledati profesionalnije, ozbiljnije i konzervativnije, a što je svjetlija to će proizvod izgledati kreativnije [11].

Crvena boja, u psihologiji boja, predstavlja energiju, akciju, strast, uzbuđenje i snagu. Crvena kao boja ambalaže privlači pozornost na proizvod, budi osjećaj uzbuđenja kod kupaca [11]. Crvenom bojom kod ljudi se pobuđuje osjećaj gladi [12]. Tamnije crvene boje ostavljaju dojam profesionalnosti i luksuza, dok svjetlije crvene ostavljaju dojam energičnosti i u većini slučajeva manje vrijednosti proizvoda nego tamnije crvene.

Zelena boja je boja balansa, harmonije misli, tijela i osjećaja. U psihologiji boja povezuje se sa sigurnošću, rastom i bogatstvom. Zelena ambalaža povezuje se sa zdravim, organskim i prirodnim proizvodima. Koristi se i kao boja proizvoda koji su ekološki prihvatljivi.

Narančasta boja je boja avanture, optimizma, samopouzdanja i društvenosti. Narančastim pakiranjem ostavlja se dojam zabavnog, avanturističkog i dostupnosti. Proizvodi s narančastom ambalažom većinom su jeftiniji.

Žuta boja budi osjećaje veselja i optimizma, potiče kreativnost. Žuta boja ambalaže može predstavljati novi, inovativni proizvod ili jeftin i zabavan proizvod.

Tirkizna boja, u psihologiji boja, predstavlja čiste misli i komunikativnost, smiruje i budi pozitivne misli. Koristi se kao boja ambalaže proizvoda korištenih u medicinske svrhe. Budi osjećaje čistoće i sterilnosti kod kupaca.

Ljubičasta boja povezana je s visokim idealima i maštom. Koristeći ljubičastu kao boju pakiranja impliciramo na luksuz, ekstravagantnu, visoku kvalitetu i unikatnost. Koristi se i kao boja vjerskih proizvoda.

Magenta je snažna i inspirativna boja. Ambalažom magenta boje ostavlja se dojam živosti u pozitivnom smislu.

Roza je topla, utješna boja koja budi osjećaj nade, smirujuća je i nije napadna. Roza ambalaža većinom se koristi kod proizvoda namijenjenih ženama. Najčešće se povezuje s ljepotom i zato se koristi u kozmetici i modi.

Zlatno pakiranje reflektira visoku kvalitetu, luksuz i visoku cijenu proizvoda. Proizvod u zlatnoj ambalaži trebao bi biti visokog standarda.

Srebrna ambalaža znači elegancija i sofisticiranost. Nježnija je od zlatne ambalaže i slaže se u kombinaciji s drugim bojama. Daje moderan, elegantan i profesionalan izgled proizvodu.

Smeđa boja povezuje se sa snagom, solidarnošću, zrelošću i povjerenjem. Ambalaža u smeđoj boji koristi se za organske proizvode, za kućne proizvode koji su udobni i sigurni.

Siva boja je konzervativna boja, neutralna i rezervirana. Najčešće se koristi kao pozadinska boja zato što se dobro kombinira s ostalim bojama. Siva je sigurna boja za ambalažu, neutralna je i ozbiljna, daje moderan i hi-tech izgled [11].

b) Veličina i oblik ambalaže

Veličina i oblik ambalaže utječu na odluku potrošača o kupnji, a na odluku proizvođača o veličini ambalaže utječe socijalni status i kultura ciljanog tržišta [4]. Potrošači gledaju veličinu i oblik ambalaže te tako procjenjuju o količini proizvoda [5]. Bitna im je adekvatna veličina ambalaže, ljudi žele da im veća količina proizvoda ne zauzima puno mjesta u kućanstvu [2]. Velika pakiranja, koja su obično jeftinija, privlače kupce koji žele uštedjeti. Izduženim oblikom pakiranja postiže se dojam većeg volumena proizvoda [5].

c) *Fotografija ili ilustracija*

Fotografija ili ilustracija na ambalaži privlači pozornost potrošača. Pomaže kupcu stvoriti mentalnu sliku o proizvodu. Slika koju potrošači stvore o proizvodu predstavlja kupčevo mišljenje o robnoj marki. Mišljenje može biti subjektivno i objektivno. Potrošači često kupuju proizvode poznatih robnih marki pod pretpostavkom da su poznati brendovi kvalitetniji i uvijek dostupni. Osjećaju se ugodnije kupujući proizvode koje već poznaju [1]. Utjecaj na potrošače ima i pozicija slike na ambalaži; kako bi se privukla pozornost poželjno je da se slika nalazi s desne strane ambalaže [5].

d) *Inovacije*

Inovativan dizajn ambalaže uvelike privlači kupce [9]. Inovacije su dodatna vrijednost na ambalaži, ako su one kupcima privlačne i potrebne [10]. Inovacije u dizajnu uključuju ekološki prihvatljivu ambalažu, olakšani prijenos i prijevoz ambalaže, pakiranje sigurno za djecu, pakiranje koje nije lomljivo, olakšano skladištenje, produženje roka trajanja proizvoda prije i tijekom konzumacije, olakšano otvaranje i slično.

2.3.2. *Informativni elementi dizajna ambalaže*

a) *informacije o proizvodu*

Jedna od funkcija ambalaže je prikazivanje informacija o proizvodu, koje pomažu potrošačima prilikom donošenja odluke o kupovini [4]. Informacije o proizvodu promoviraju proizvod na tržištu [1].

Sve veća popularnost zdravog hranjenja dovela je do povećanja važnosti etikete [4]. Ljudi su zabrinuti za zdravlje i nutritivnu vrijednost proizvoda koje koriste. Na etiketi se nalazi većina bitnih informacija o proizvodu, poput informacija o sastojcima proizvoda, načinu upotrebe i kategoriji proizvoda. Etiketa je najvidljiviji dio proizvoda i smanjuje vrijeme odlučivanja kupaca [1]. Ujedno, etiketa je dio identiteta i prepoznatljivosti branda [9].

Prijelom dizajna ambalaže bitan je za prijenos informacija. Prema istraživanju iz 1999.godine, koje su proveli Mitchell i Papavassiliou, 90% ispitanih potrošača složilo se da bi nutritivne vrijednosti proizvoda trebale biti pozicionirane i napisane na isti način na svim vrstama proizvoda kako bi ih bilo lakše za pronaći i razumjeti. Unatoč tome, naglašavanjem nebitnih informacija ili gomilanjem previše informacija na ambalažu proizvoda izaziva se osjećaj zbunjenosti kod kupaca. Kako bi što više informacija stalo na etiketu proizvoda, proizvođači često koriste presitne i nečitke fontove [4].

b) *tehnologija pakiranja*

Tehnologija izrade ambalaže prati trendove proizvoda i ponašanja potrošača [4]. Tehnologija izrade stalno se razvija.

Materijali izrade ambalaže bitan je element dizajna ambalaže koji štiti proizvod od vanjskih utjecaja, gubitaka i uništenja. Više je vjerojatno da će potrošače privući kvalitetan materijal ambalaže od nekvalitetnog. Potrošači povezuju materijal ambalaže s vrijednošću i kvalitetom proizvoda [1]. Podaci poslovanja kažu kako je u Hrvatskoj rasla proizvodnja šupljeg stakla u 2016.godini, u odnosu na 2015.godinu. Proizvodnja papira i kartona zabilježila je značajan rast u 2016.godini. Metalna i plastična ambalaža također bilježe rast proizvodnje. Proizvodnja drva bilježi značajan pad u posljednje četiri godine. Obilježen je rast cijena otpadnog papira početkom 2017.godine.

Razvoj ambalaže donosi nove mogućnosti. Jedna od njih je smanjenje gubitaka hrane. U svijetu se proizvodi dovoljno hrane i unatoč tome svaki sedmi stanovnik gladuje. Radi se o aktivnoj i „pametnoj“ ambalaži. Svjetska organizacija za ambalažu (WPO) zaključila je kako dizajn takve ambalaže uključuje optimiziranu proizvodnju ambalažnih materijala, visokofunkcionalnu i kvalitetnu ambalažu koja ima optimalni proces uporabe i reciklaže. Njome bi se smanjila zagađenja tla, vode i zagađenje ugljičnim dioksidom te bi imala značajan utjecaj na društvo i ekonomski razvoj.

U razvoju je i personalizirana ambalaža povezana s internetom. Takva je ambalaža napredna, upoznaje kupca i razumije kupčeve potrebe [13].

2.4. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je skup aktivnosti koje potrošač doživljava u potrazi za boljim proizvodima, a to uključuje: traženje, odabir, kupnju, korištenje i ocjenjivanje proizvoda. To također može biti proces koji potrošači provode za odabir, kupnju, upotrebu ili raspolaganje proizvodima, uslugama, idejama ili iskustvima kako bi zadovoljili svoje potrebe. Ponašanje potrošača općenito znači ponašanje potrošača dok traže proizvod za koji osjećaju da će zadovoljiti njihove potrebe i želje [18].

2.4.1. Proces donošenja odluka potrošača u kupnji

Proces donošenja odluka kupaca u kupnji podijeljen je u četiri faze. Prva faza su želje i potrebe, druga faza je traženje proizvoda, treća faza je ocjenjivanje i izbor, a četvrta faza je sama odluka o kupovini proizvoda. U tom procesu ambalaža ima presudnu ulogu.

1) Želje i potrebe

U prvoj fazi, kupci su svjesni svojih potreba i želja. Bitno je razlikovati želju od potrebe. Proizvođači koriste oglašavanje kako bi prenijeli informacije o proizvodu i tako stimulirali želje kod kupaca.

2) Traženje proizvoda

Druga faza dijeli se u dva dijela, takozvano interno traženje i vanjsko pretraživanje. Pod interno traženje spada prisjećanje kupaca na već viđene proizvode. Do vanjskog pretraživanja doći će ako kupac ne zna ništa ili želi znati više o proizvodu. Vanjsko pretraživanje često započinje kada kupac čuje kratke informacije o nekom proizvodu, npr. od poznanika, prijatelja ili obitelji. Društvene mreže i internet tražilice učinile su proces traženja informacija jednostavnijim. Potrošači sada imaju brži pristup svim informacijama o proizvodu, cijenama i komentarima drugih potrošača o proizvodu.

3) Ocjenjivanje i izbor

Internet i internetske tražilice također su olakšale proces ocjenjivanja. U ovoj fazi potrošači ocjenjuju različite robne marke i proizvode na temelju potreba i želja. Tijekom ove faze na ocjenjivanje i izbor utječu faktori poput cijene, kvalitete i dizajna ambalaže [9].

Ulazeći u trgovinu, veća je vjerojatnost da će kupci odabrati proizvode koji su odvojeni na krajevima redova polica, naglašeni velikim oglasom, koji se promoviraju u samoj trgovini ili one koji se nalaze na uočljivoj poziciji na policama.

Faktori koji utječu na izbor nisu isti kao oni koji utječu na ocjenjivanje. Određeni brand može ponuditi poželjne proizvode, međutim, zbog nedostatka promocije, malog udjela proizvoda na policama ili nedavnog dolaska branda na tržište, postoji mogućnost da neće biti ocjenjivan od strane kupaca. S druge strane, vodeći brand ocjenjivan je češće od konkurentskih brendova, iako možda nije preferiran [7].

4) Odluka o kupovini

Odluka o kupovini i sama kupnja nisu nužno u istoj fazi. Čak i nakon odluke potrošača o kupovini proizvoda, kupac se može predomisli jer na njega utječu razni faktori prije same kupnje. Naprimjer, dostupnost promocije i raznih akcija te nedostatak istih ili loša politika vraćanja ili mijenjanja proizvoda mogu odvratiti potrošača od odluke o kupovini. Zamislimo da je kupac u trgovini, oko proizvoda kojeg je on odlučio kupiti nalaze se slični proizvodi, uočljiva ambalaža ili manja cijena mogu mu odvući pozornost i također ga odvratiti od kupovine [9].

2.4.2. Vrste potrošačkog ponašanja

Vrste potrošačkog ponašanja određene su stupnjem uključenosti u odluku o kupnji, na što izravno utječe razina potrebe i intenzitet interesa za određeni proizvod [9]. Uključenost je stanje koje upravlja i potiče kognitivne procese

potrošača tijekom donošenja odluke [14]. Velika razina uključenosti javlja se kod kupovine skupljih proizvoda kao što su, automobili, građevinska zemljišta, roba visokih cijena i proizvodi koji su vrlo vidljivi drugima. Kupci su također uključeni u kupnju koja uključuje razne rizike, bilo to ekonomske, osobne ili socijalne [9].

a) Proces složenog donošenja odluka

Kod procesa složenog donošenja odluka razina uključenosti je visoka. Ako razina uključenosti nije visoka potrošač neće trošiti vrijeme i energiju na složeno donošenje odluka. Pri složenom donošenju odluka kupac razmatra sve ponuđene robne marke. Detaljno proučava proizvod i traži više informacija. Proces složenog donošenja odluka najčešće je povezan s kupnjom skupih i složenih proizvoda, proizvoda s visokim rizikom i proizvoda za koje potrošač pokazuje neprekidno zanimanje.

Simboličko kupovanje također je povezano sa složenim donošenjem odluka. Takvim kupovanjem potrošači su više vođeni simboličkim značenjem predmeta i emocijama, a manje objektivnim kriterijima poput cijene i kvalitete. Potrošači simboličkim kupovanjem izgrađuju svoje samopouzdanje i stvaraju sliku o sebi.

b) Kupovanje po navici i odanost marki

Kupovanje po navici je oblik ponašanja potrošačkog ponašanja, gdje kupac ne traži informacije i ne ocjenjuje druge proizvode. Naučen je na jedan određeni proizvod koji mu daje zadovoljstvo. Ako dođe do izostanka zadovoljstva, navika će prestati. Prednost kupovanja po navici je ta što si kupci olakšavaju donošenje odluke i ne izlažu se riziku loše kupovine i novčanih gubitaka. Prednost je i smanjenje potrošenog vremena i truda na odluku. Za proizvode koji se kupuju iz navike bitno je da budu često oglašavani i svagdje dostupni kako bi podsjetili kupce na njihovu naviku. Proizvođači se mogu suprotstaviti potrošačkom ponašanju iz navike podizanjem svijesti o postojanju konkurentskih proizvoda, uvođenjem inovacija u dizajn ambalaže, stvaranjem hibridnih proizvoda ili smanjenjem cijena i raznim promocijama.

c) Donošenje odluka pri niskoj uključenosti

Kupovina pri niskoj uključenosti češća je od kupovine pri visokoj uključenosti. Kupovina većine proizvoda koji se koriste svakodnevno, poput brašna, mlijeka, sapuna i slično, odvija se bez razmišljanja. Kupci ne traže više informacija, niti uspoređuju marke. Nakon kupovine potrošači ocjenjuju proizvod i tako razvijaju stavove o marki. Proizvođači koriste oglašavačke trikove kako bi potaknuli kupce na razmišljanje i veću uključenost. Prilikom kupovine s niskom uključenosti potrošači stvaraju svijest o marki i tako pamte proizvod. Tako se stvara mogućnost da će kupci ponovno kupiti taj isti proizvod jer im je od prije poznat.

d) Neplanirano kupovanje

Niska uključenost često rezultira neplaniranim kupovanjem. Ovakav tip potrošačkog ponašanja odnosi se većinom na jeftine proizvode i ne uključuje nikakvo planiranje potrošača prije odlaska u trgovinu [9]. Postoje različite kategorije neplaniranog kupovanja:

- impulzivna kupnja - neplanirana kupnja proizvoda koji se u jednom trenutku tijekom kupovine svidio potrošaču
- učinak sugestije - poticanje na kupovinu novog proizvoda, naprimjer promocijama u trgovini
- impulzivno biranje u planiranoj kupovini
- učinak podsjećanja - kupnja proizvoda kojega se potrošač sjetio tek nakon što ga je ugledao u trgovini
- planirana samokategorija proizvoda - planirana kupnja proizvoda o čijim se markama razmatra u trgovini [14].

2.4.3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su kulturni, društveni, osobni i psihološki.

Kultura je dio svakog društva. Kulturni čimbenici koji utječu na potrošačko ponašanje su kultura kupaca, subkultura i društvena klasa. Kultura kupaca varira od države do države. Svaka kultura ima različitu subkulturu, poput religije, nacije, geografske regije, rasne grupe i slično. Društvene klase nisu određene samo bogatstvom, već i stupnjem edukacije, zaposlenjem i tako dalje. Proizvođači mogu prilagoditi dizajn ambalaže potrebama pojedinih geografskih grupa.

Bitni društveni faktori koji utječu na ponašanje potrošača su referentne grupe, obitelj, uloga i status. Referentne grupe potencijalno formiraju stav i ponašanje neke osobe. Utjecaj referentnih grupa varira od proizvoda do proizvoda. Utjecaj će biti veći kada je proizvod vidljiv drugim ljudima, naprimjer automobil, odjeća, obuća. Obitelj snažno utječe na potrošačko ponašanje stoga proizvođači pokušavaju pronaći uloge i utjecaj supruga, supruge i djece. Ako na odluku o kupovini nekog proizvoda utječe suprug, proizvođači će pokušati ciljano oglasima potaknuti žene na kupovinu. Svaka osoba posjeduje različite uloge i status u društvu ovisno o referentnim grupama, obitelji, organizacijama kojima pripada i slično. Stoga će odluke o kupnji tih osoba biti pod utjecajem njihovih uloga i statusa.

Neki od osobnih faktora koji utječu na ponašanje potrošača su: dob, životni stil, ekonomska situacija, zanimanje i osobnost. Ljudi tijekom starenja kupuju različite proizvode. Proizvođači razvijaju proizvode prilagođene za svaku dob potrošača. Zanimanje, naprimjer, može utjecati na kupovinu odjeće za posao. Ekonomska situacija ima veliki utjecaj na ponašanje potrošača. Ako je dohodak kupaca veći kupovat će skuplje proizvode, s druge strane potrošači s niskim prihodima kupovat će jeftinije proizvode.

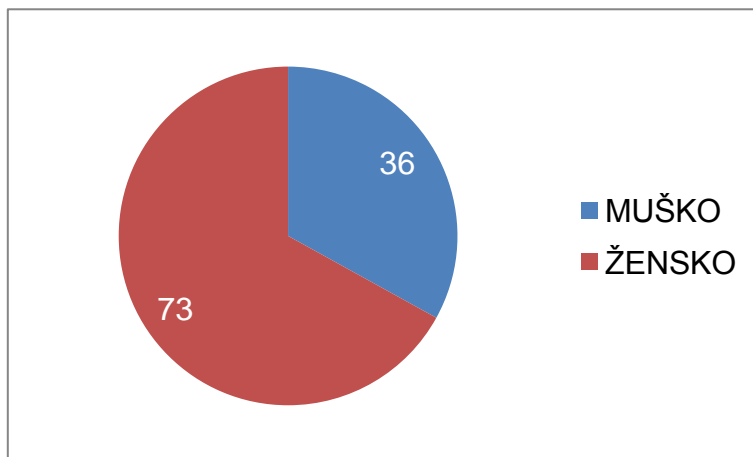
Postoje četiri psihološka čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, to su: motivacija, percepcija, uvjerenje i stavovi. Razina motivacije utječe na ponašanje kupaca. Svaka osoba ima potrebe, a potrebe su motiv za kupnju. Percepcija utječe na ocjenjivanje proizvoda od strane kupaca. Proizvođači mogu mijenjati kupčeva uvjerenja i stavove pokretanjem posebnih kampanja u tom smislu [15].

3.PRAKTIČNI DIO

Korištena metoda istraživanja u radu je anketa. Cilj rada je pokazati koji od elemenata dizajna najviše utječe na prodaju proizvoda.

Anketu su popunavale muške i ženske osobe, kako bi se utvrdile razlike percipiranja elemenata dizajna kod muškaraca i žena.

Slika 1. Spol ispitanika

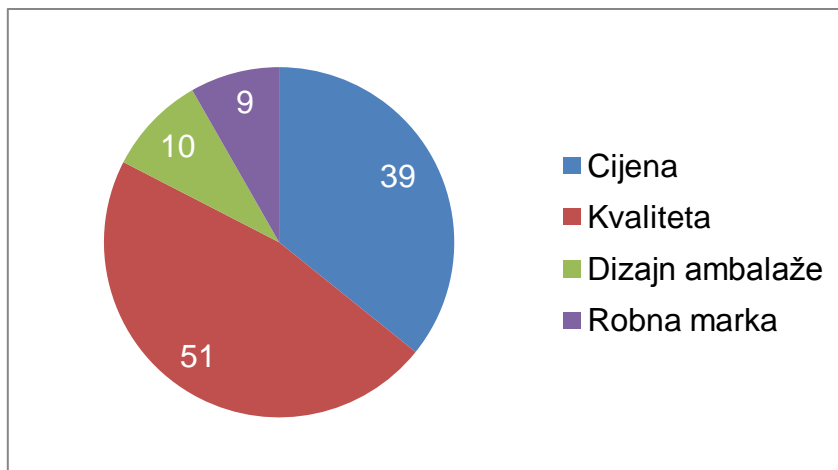


Anketu je popunilo 109 ispitanika. Od toga 33% muškaraca i 67% žena, odnosno, kao što vidimo na slici 1., 36 muškaraca i 73 žene.

4. REZULTATI I RASPRAVA

Prvo pitanje: Što najviše utječe na vaš odabir prilikom kupovine proizvoda?

Slika 2. Utjecaj na potrošače prilikom kupovine proizvoda

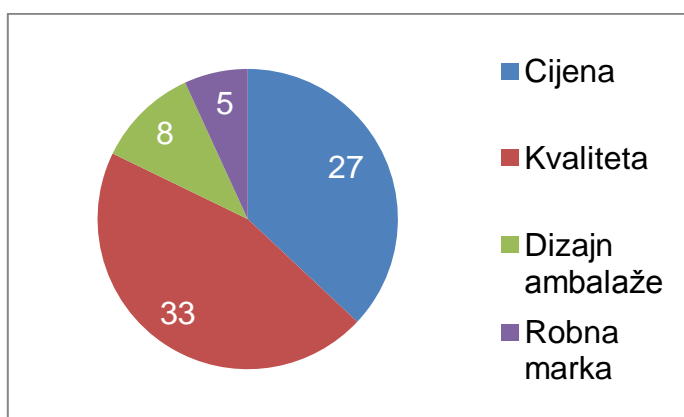


Rezultati pokazuju kako je kvaliteta odlučujući čimbenik prilikom odabira proizvoda. Očekivano ju slijedi cijena kao jedan od presudnih čimbenika. Dok dizajn ambalaže i robna marka najviše utječu na odabir proizvoda tek nekolicini ispitanika.

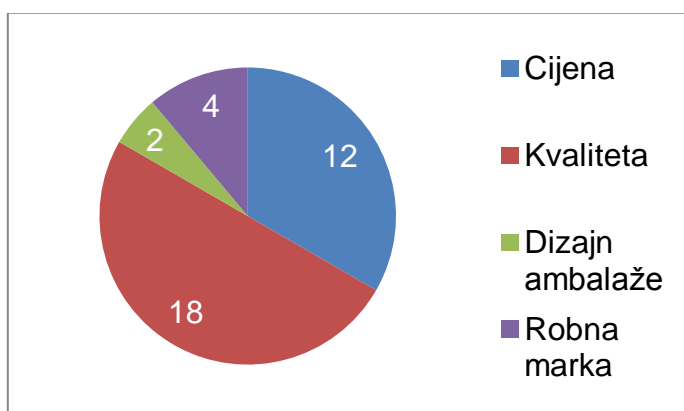
Iz slike 2. koja pokazuje rezultate za sve ispitanike možemo iščitati kako je kvaliteta najbitniji čimbenik 46.8% ispitanika. Cijena je najbitnija 35.8% ispitanika. Dizajn ambalaže najvažniji je 9.2% ispitanika, a robna marka bitna je 8.3% ispitanika.

Ovakvi su rezultati očekivani s obzirom na to da u državi kojoj živimo bdp po stanovniku nije velik. Većina ispitanika ima od 18 do 25 godina, možemo pretpostaviti da se radi o studentima koji nemaju svoja primanja i ne mogu si priuštiti da obraćaju pažnju na čimbenike poput dizajna ambalaže i robne marke.

Slika 3. Utjecaj na potrošače ženskog spola prilikom kupovine proizvoda



Slika 4. Utjecaj na potrošače muškog spola prilikom kupovine proizvoda



U usporedbi, i muškarcima i ženama najbitnija je kvaliteta kao čimbenik koji utječe na odabir proizvoda prilikom kupovine. Na slikama 3. i 4. vidimo kako je za čak 50% muškaraca i 45.2% žena kvaliteta najbitnija. Cijena najviše utječe na kupovinu 37% žena i 33% muškaraca. Robna marka utječe na odluku 11.1% muškaraca i 6.8% žena. Dizajn ambalaže utječe na odluku samo 5.6% muških ispitanika, dok je kod žena taj broj malo veći, 11%.

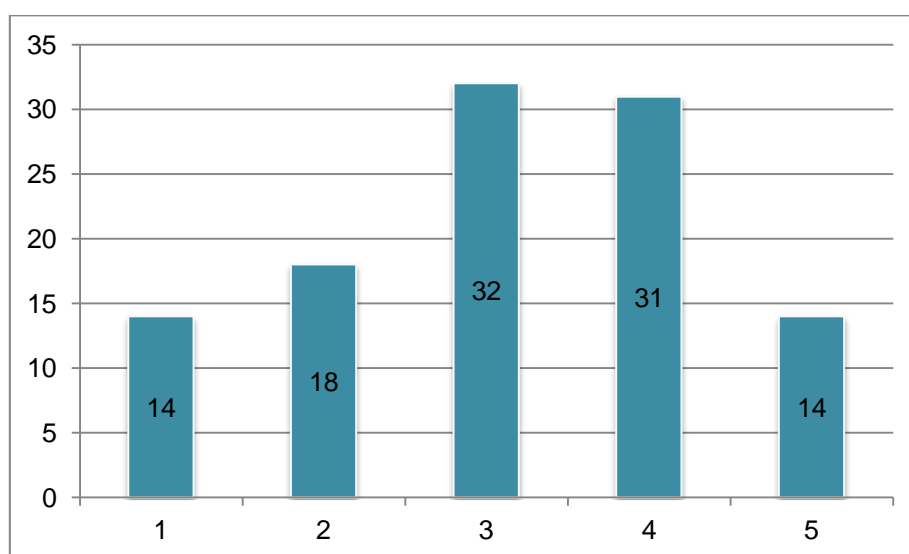
Što se tiče samog dizajna ambalaže, iz navedenih podataka možemo zaključiti kako žene više obraćaju pažnju na izgled ambalaže od muškaraca i kako taj čimbenik više utječe odluku žena u kupovini, nego muškaraca.

Idućih 6 anketnih pitanja postavljeno je tako da su postavljene teze i ispitanici su ocjenjivali koliki utjecaj ima pojedini element ambalaže na kupovinu proizvoda ocjenama od 1 do 5.

Ocjena 1 predstavljala je da nema utjecaja, ocjena 2 vrlo slab utjecaj, ocjena 3 niti slab niti snažan utjecaj, ocjena 4 snažan utjecaj, a ocjena 5 vrlo snažan utjecaj.

Prva teza: Boja ambalaže utječe na odluku o kupovini proizvoda.

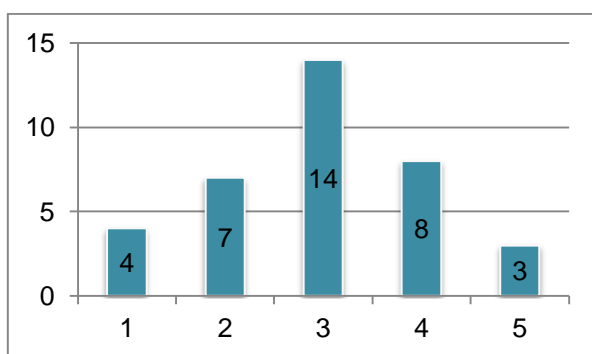
Slika 5. Utjecaj boje ambalaže na odluku o kupovini proizvoda



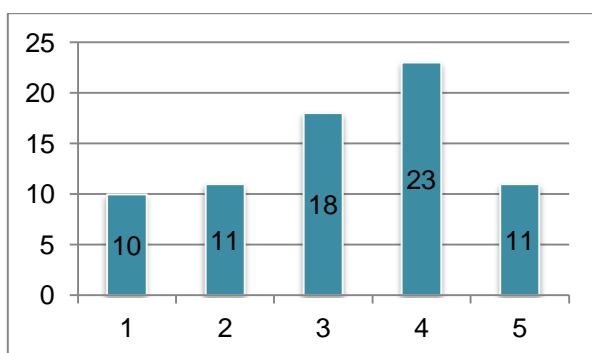
Slika 5. prikazuje ukupne rezultate svih ispitanika. Najveći broj ispitanika ocijenio je utjecaj boje kao niti slab, niti snažan i kao snažan. 29.4% ispitanika ocijenilo je boju ocjenom 3, a 28.5% ocjenom 4. 12.8% ispitanika ocijenilo je boju kao element koji nema utjecaja na odluku u kupovini i kao element koji ima vrlo snažan utjecaj na odluku u kupovini. Njih 16.5% ocijenilo je kako boja ima vrlo slab utjecaj.

Mišljenja su naravno podijeljena, ali iz rezultata možemo zaključiti kako boja kao element dizajna ambalaže utječe na većinu ispitanika.

Slika 6. Utjecaj boje ambalaže na ispitanike muškog spola



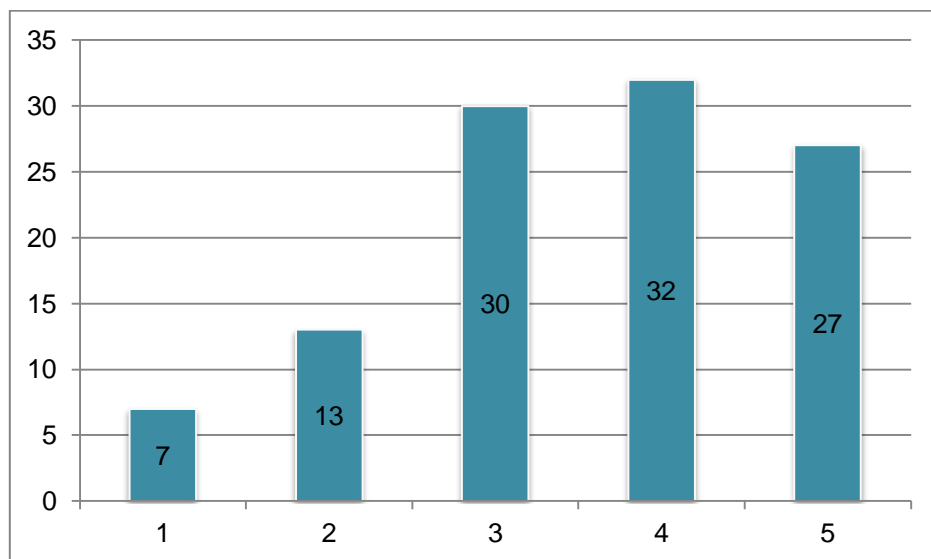
Slika 7. Utjecaj boje ambalaže na ispitanike ženskog spola



Slike 6. i 7. pokazuju kako je ženama boja ambalaže bitnija nego muškarcima. Čak 31.6% žena smatra kako boja ambalaže snažno utječe na odluku o kupovini proizvoda. Njih 24.6% kaže kako boja niti ima slab, niti snažan utjecaj. Najviše muškaraca, njih 38.9%, smatra kako boja ambalaže ima niti slab, niti snažan utjecaj na odluku. 8.3% muškaraca i 15.1% žena ocijenilo je kako boja ambalaže ima vrlo snažan utjecaj prilikom odlučivanja o kupovini proizvoda. 13.6% ispitane ženske populacije smatra kako boja nema nikakav utjecaj na odluku, za razliku od muškaraca. Njih samo 11.2% smatra isto. 19.5% ispitanih muškaraca i 15.1% ispitanih žena ocijenilo je boju ambalaže kao element dizajna koji ima slab utjecaj na odluku u kupovini. 22.2% muškaraca vidi boju ambalaže kao element dizajna koji snažno utječe na odluku kod kupnje.

Druga teza: Veličina i oblik ambalaže utječu na odluku o kupovini proizvoda.

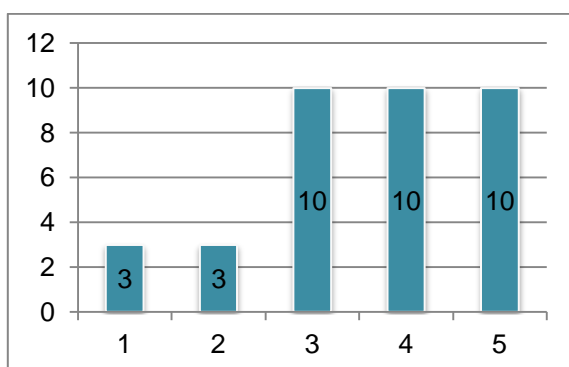
Slika 8. Utjecaj veličine i oblika ambalaže na odluku o kupovini proizvoda



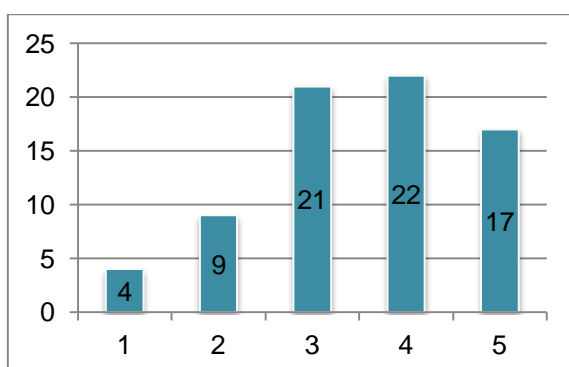
Slika 8. prikazuje rezultate odgovora svih 109 ispitanika.

Možemo zaključiti kako su veličina i oblik ambalaže bitni elementi dizajna kod donošenja odluka o kupovini proizvoda. Većina ispitanika odgovorila je kako ti elementi imaju snažan utjecaj (29.4%), niti snažan, niti slab utjecaj (27.5%) ili vrlo snažan utjecaj na odluku (24.8%). Mali broj ispitanika, njih 11.9%, ocijenio je kako veličina i oblik ambalaže imaju vrlo slab utjecaj na odlučivanje kod kupovine. Samo njih 6.4% odgovorilo je kako ambalaža nema nikakav utjecaj prilikom odlučivanja o kupnji proizvoda.

Slika 9. Utjecaj veličine i oblika ambalaže kod ispitanika muškog spola



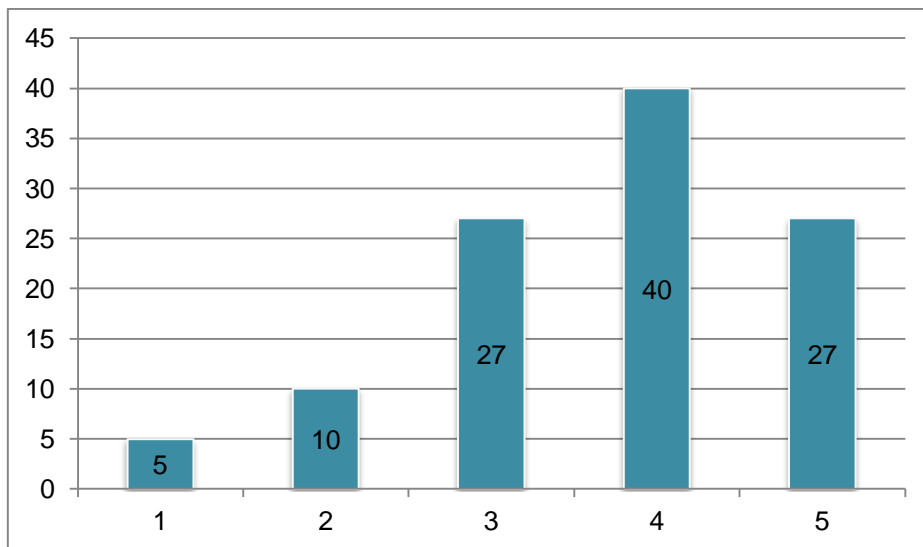
Slika 10. Utjecaj veličine i oblika ambalaže kod ispitanika ženskog spola



Iz slika 9. i 10. možemo zaključiti kako su muškarci i žene podjednako ocijenili utjecaj veličine i oblika ambalaže na odluku o kupovini proizvoda. Prema muškom mišljenju veličina i oblik ambalaže vrlo snažno utječu, snažno utječu ili niti slabo, niti snažno utječu u istom postotku od 27.8%. Dok slab utjecaj i nikakav utjecaj dijele isti postotak od 8.3%. Žena samo 5.5% smatra kako veličina i oblik ambalaže uopće ne utječu na odluku prilikom kupovine. 12.3% ih smatra kako veličina i oblik imaju vrlo slab utjecaj. Većina žena, njih 31.2%, složilo se kako navedeni element dizajna ima snažan utjecaj na odluku. 27.5% njih kaže kako ti elementi imaju niti slab, niti snažan utjecaj, a 23.3% kaže kako ima vrlo snažan utjecaj.

Treća teza: Fotografija ili ilustracija na ambalaži utječu na odluku o kupovini proizvoda.

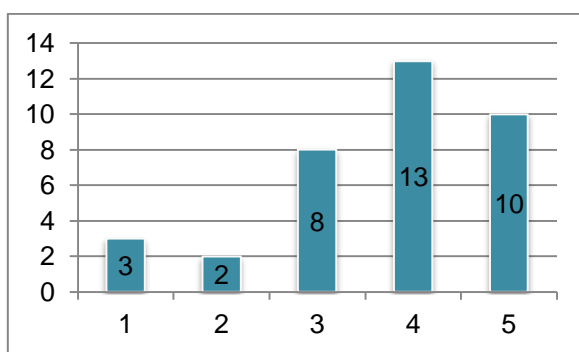
Slika 11. Utjecaj fotografije ili ilustracije na ambalaži na odluku o kupovini proizvoda



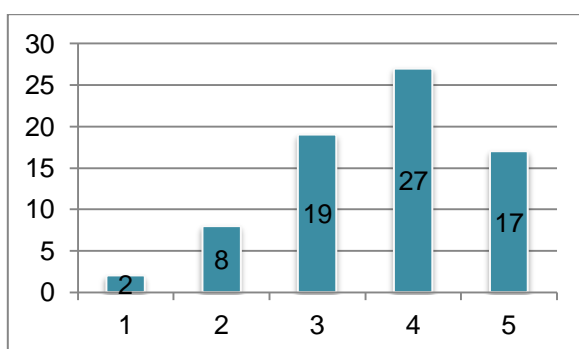
Slika 11. prikazuje sveukupne rezultate 109 ispitanih osoba.

Prema slici 11. možemo zaključiti kako većina ispitanih osoba smatra kako fotografija ili ilustracija na ambalaži snažno utječe na odluku o kupovini proizvoda, čak njih 36.7%. Njih 24.4% složilo se da ispitani elementi vrlo snažno utječu na odluku, te se isti postotak ljudi složio kako ispitani elementi niti slabo, niti snažno utječu na odluku u kupovini. Mali broj ispitanika, njih 4.5% rekao je kako fotografija ili ilustracija na ambalaži nemaju utjecaja na njihovu odluku, a 9.2% ispitanika reklo je kako fotografija ili ilustracija imaju vrlo slab utjecaj na odlučivanje.

Slika 12. Utjecaj fotografije ili ilustracije na ambalaži kod ispitanika muškog spola



Slika 13. Utjecaj fotografije ili ilustracije na ambalaži kod ispitanika ženskog spola

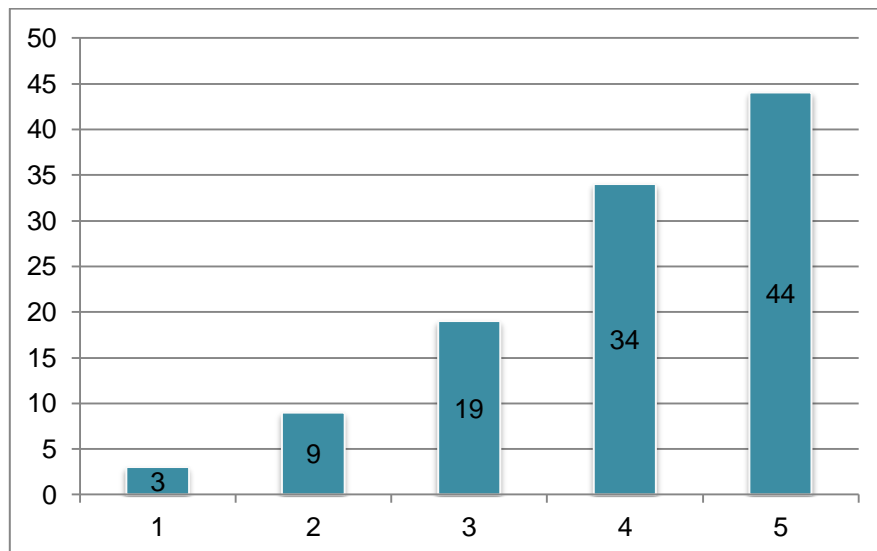


Fotografije i ilustracije na ambalaži privlače pozornost kupaca i zato je očekivano da na većinu ispitanika taj element dizajna ima snažan utjecaj.

Iz slika 12. i 13. zaključujemo da je muškarcima i ženama fotografija ili ilustracija na ambalaži utjecajan element dizajna kod odlučivanja o kupovini. Najveći broj ih smatra kako ispitanik element dizajna ima snažan utjecaj na odluku, 36.1% muškaraca i 37% žena. 27.8% ispitanih muškaraca i 23.3% ispitanih žena slaže se o vrlo snažnom utjecaju fotografije ili ilustracije na ambalaži. Samo na 2.7% žena fotografija ili ilustracija nema utjecaja, dok je kod muškaraca taj postotak malo veći, 8.3%. 5.6% muških ispitanika ocijenilo je kako ispitanik element dizajna ima vrlo slab utjecaj na odluku u kupovini. 11% žena smatra isto. 26% žena i 22.2% muškaraca ocijenilo je kako fotografija ili ilustracija na ambalaži nema niti snažan, niti slab utjecaj na odluku pri kupovanju proizvoda.

Četvrta teza: Inovativan dizajn ambalaže utječe na odluku o kupovini proizvoda.

Slika 14. Utjecaj inovativnog dizajna ambalaže na odluku o kupovini proizvoda

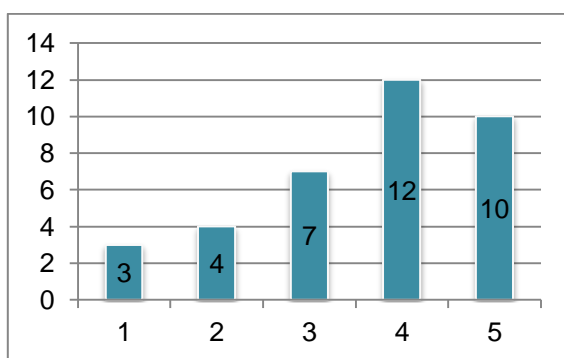


Slika 14. prikazuje rezultate ocjenjivanja navedene teze svih 109 ispitanih osoba.

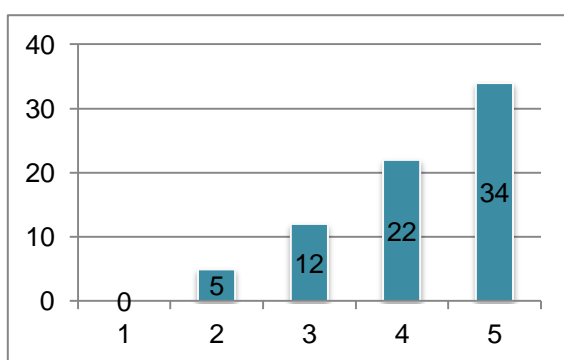
Iz slike 14. se jasno zaključuje kako je inovativan dizajn ambalaže vrlo bitan element dizajna ambalaže. 71.6% ispitanika ocijenilo je inovativan dizajn ambalaže kao vrlo utjecajan čimbenik odlučivanja o kupovini.

Čak 40.4% ispitanika smatra kako inovativan dizajn ambalaže vrlo snažno utječe na odluku. Njih 31.2% smatra kako ispitani element dizajna snažno utječe na odluku, a njih 17.3% kako niti slabo, niti snažno utječe. Samo njih 2.8% kaže kako na njihovu odluku inovacije dizajna ambalaže ne utječu, dok njih 8.3% tvrde da na njihovu odluku slabo utječu.

Slika 15. Utjecaj inovativnog dizajna ambalaže kod ispitanika muškog spola



Slika 16. Utjecaj inovativnog dizajna ambalaže kod ispitanika ženskog spola

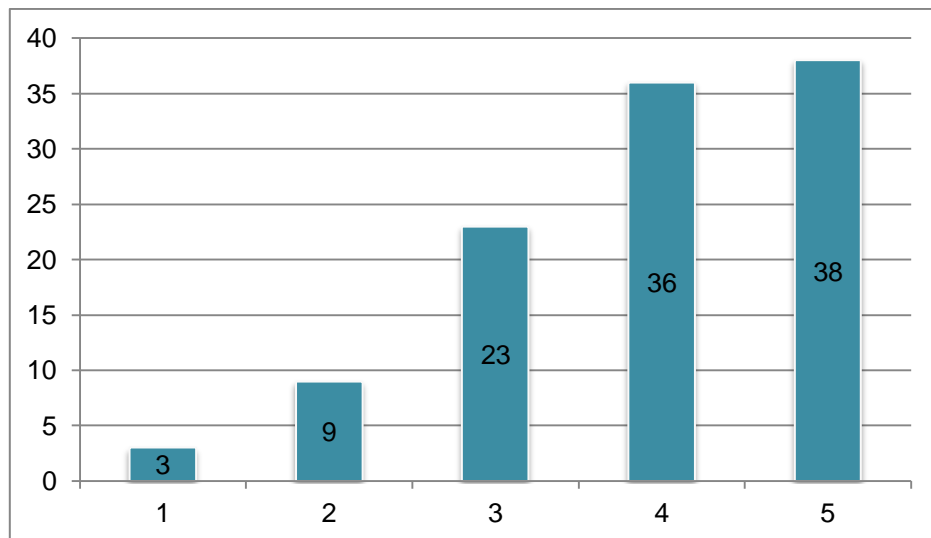


Ženama su inovacije u dizajnu ambalaže vrlo bitne, što se da iščitati sa slike 16. Inovacije poput olakšanog otvaranja, sigurnosti za djecu i slično, sigurno puno znače ženama i majkama. Muškarcima, prema rezultatima prikazanim na slici 15., inovacije su također bitne, ali ne toliko koliko ženama.

42.5% žena, kao i 27.7% muškaraca smatra kako inovacije dizajna ambalaže vrlo snažno utječu na odluku prilikom kupovine. Najveći broj muških ispitanika, 33.3%, ocjenjuje kako inovacije imaju snažan utjecaj prilikom odabira proizvoda. 22.2% žena slaže se s tim mišljenjem. 20.5% žena i 19.5% muškaraca ocjenjuje inovacije kao niti slabo, niti snažno utjecajne elemente dizajna ambalaže. 11.2% ispitanih muškaraca tvrdi da inovacije vrlo slabo utječu na odlučivanje, dok žena samo 6.8% smatra isto. Niti jedna ispitana žena nije ocijenila inovacije kao element dizajna koji nema utjecaja na odluku o kupovini proizvoda, dok je 8.3% muškaraca to ocijenilo pozitivno.

Peta teza: Informacije o proizvodu (etiketa) utječu na odluku o kupovini proizvoda.

Slika 17. Utjecaj etikete na ambalaži na odluku o kupovini proizvoda

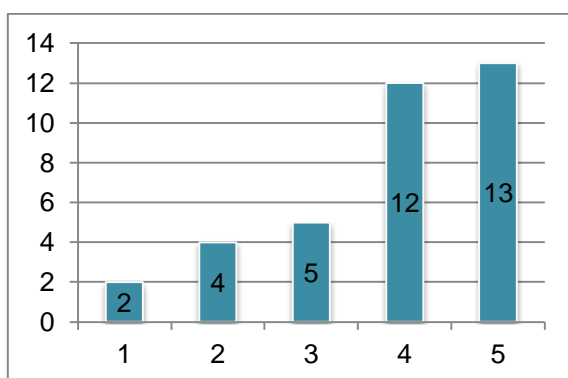


Slika 17. prikazuje rezultate za sve ispitane korisnike. Iz slike 17. možemo zaključiti kako su informacije o proizvodu vrlo bitan čimbenik prilikom odlučivanja o kupovini proizvoda. Čak 67.9% ispitanika smatra da etiketa na ambalaži snažno ili vrlo snažno utječe na odluku o kupovini proizvoda.

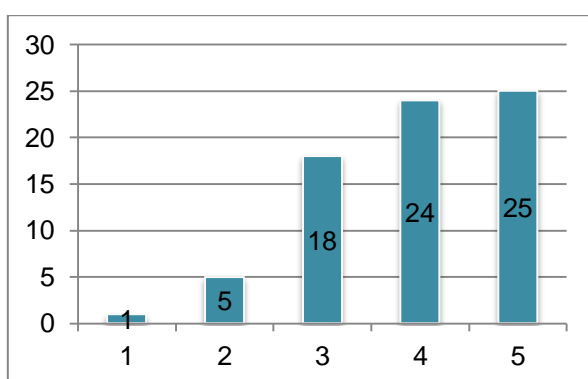
Precizno gledano, njih 34.9% ocijenilo je informacije o proizvodu na ambalaži kao element dizajna koji vrlo snažno utječe na odluku o kupovini. 33% ispitanika ocijenilo je kako etika snažno utječe na odlučivanje.

Samo 2.4% ispitanih osoba smatra kako informacije o proizvodu nemaju utjecaj na odluku, a njih 8.2% smatra kako etiketa ima slab utjecaj na odlučivanje. 21.1% ispitanika ostalo je neutralno i odlučilo kako etiketa nema niti slab, niti snažan utjecaj na njih prilikom kupovine.

Slika 18. Utjecaj etikete na ambalaži kod ispitanika muškog spola



Slika 19. Utjecaj etikete na ambalaži kod ispitanika ženskog spola

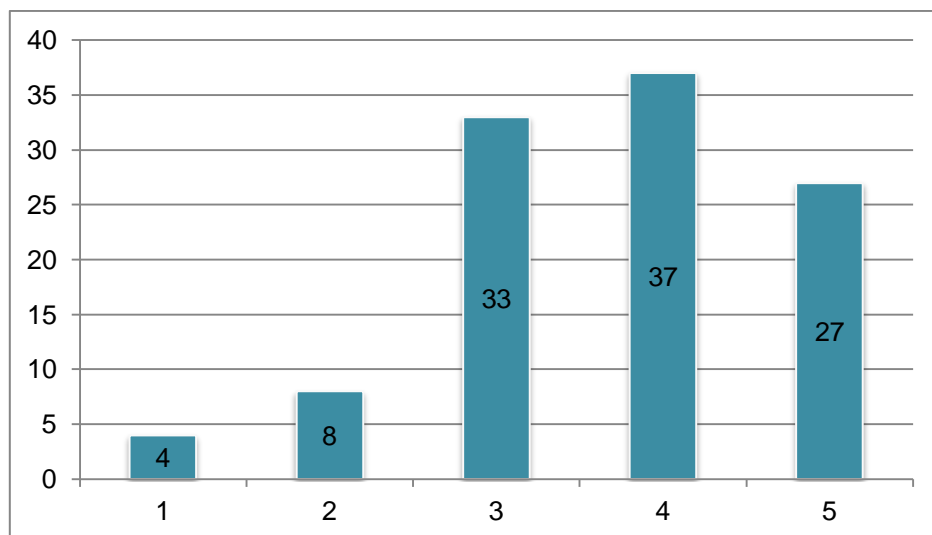


Ispitanoj ženskoj i muškoj populaciji podjednako su bitne informacije o proizvodu na ambalaži, kao što vidimo na slikama 18. i 19.

36.1% muškaraca i 34.2% žena ocijenilo je etiketu kao element dizajna koji vrlo snažno utječe na odluku prilikom kupovine proizvoda. Sličan postotak žena i muškaraca ocijenilo je kako etiketa snažno utječe na njihov odabir, 33.3% muškaraca i 32.9% žena. 24.7% ispitanih žena i 22.2% ispitanih muškaraca smatra kako informacije o proizvodu ne utječu slabo, niti snažno na odlučivanje o kupovini. Samo 1.4% žena vidi informacije o proizvodu kao element dizajna ambalaže koji ne utječe na njihovu odluku, a njih 6.8% smatra kako etiketa vrlo slabo utječe na donošenje odluke prilikom kupovine. Isto tako, na odluku o kupovini 8.3% muških ispitanika informacije o proizvodu ne utječu, a na njih 5.6% imaju vrlo slab utjecaj.

Šesta teza: Kvaliteta materijala izrade ambalaže utječe na odluku o kupovini proizvoda.

Slika 20. Utjecaj kvalitete materijala izrade ambalaže na odluku o kupovini proizvoda

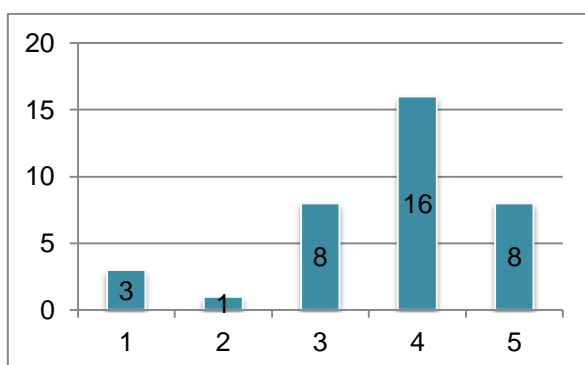


Slika 20. prikazuje ocjene teze svih 109 ispitanika.

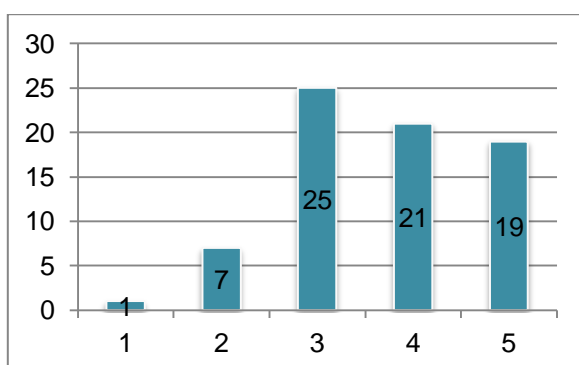
Možemo zaključiti kako na najveći broj ispitanika kvaliteta materijala izrade ambalaže snažno utječe prilikom odlučivanja o kupovini proizvoda. Samo 10% ispitanika smatra kako materijal ambalaže ne utječe ili vrlo slabo utječe na odluku prilikom kupovine.

33.9% ispitanika ocijenilo je kvalitetu materijala izrade ambalaže kao element dizajna koji snažno utječe na odabir proizvoda. Na 24.8% ispitanika materijal ambalaže ima snažan utjecaj prilikom odlučivanja koji proizvod kupiti. Njih 30.3% smatra kako materijal ambalaže ima niti slab, niti snažan utjecaj na odluku. 7.3% ocijenilo je kako kvaliteta materijala izrade ambalaže vrlo slabo utječe na donošenje odluke prilikom kupovine, a njih 3.7% ocijenilo je kako materijal ambalaže nema utjecaj na odluku.

Slika 21. Utjecaj kvalitete materijala izrade ambalaže kod ispitanika muškog spola



Slika 22. Utjecaj kvalitete materijala izrade ambalaže kod ispitanika ženskog spola

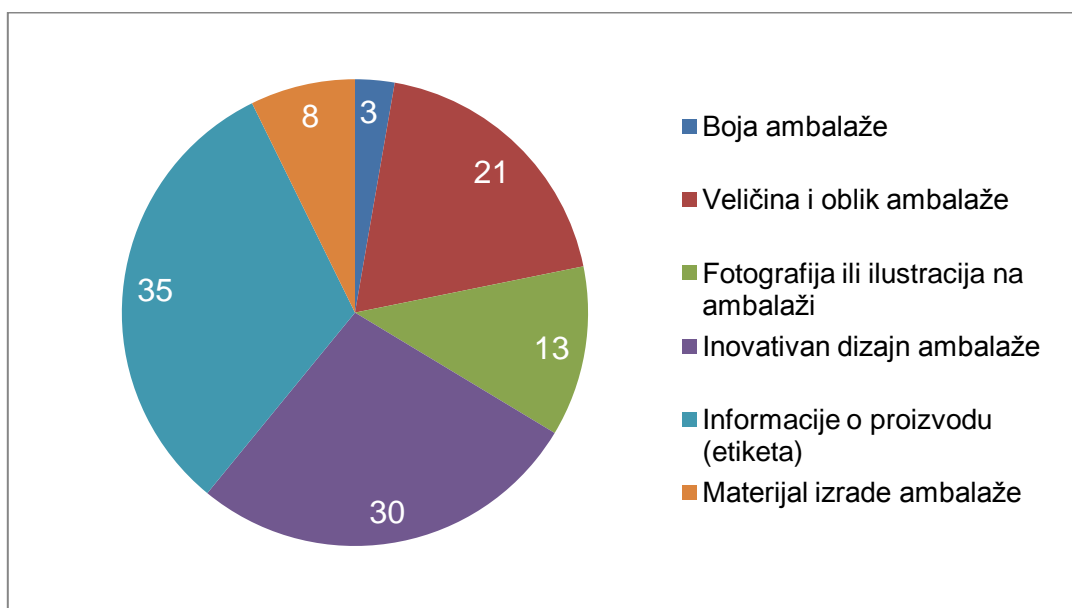


Slike 21. i 22., prikazuju usporedbu odgovora ispitanika muškog i ženskog spola. Muškarci više gledaju na materijal izrade ambalaže od žena. Najviše muškaraca, njih 44.5%, odgovorilo je kako materijal izrade ambalaže snažno utječe na njihovu odluku prilikom kupovine proizvoda. Dok je najviše žena, njih 34.2% ocijenilo kvalitetu materijala izrade ambalaže kao element koji niti slabo, niti snažno utječe na njihovu odluku. Samo 1.4% žena i 8.3% muškaraca ocijenilo je materijal ambalaže kao element dizajna koji nema nikakvog utjecaja na odluku o kupovini. 2.8% muškaraca smatra kako materijal ambalaže ima slab utjecaj na njihovu odluku, a 9.6% žena smatra isto. Materijal izrade ambalaže vrlo snažno utječe na odluku o kupovini 22.2% muških ispitanika i 26% ženskih ispitanika.

U drugom i posljednjem pitanju ankete ispitanici su odlučivali koji element dizajna na njih najviše utječe prilikom odlučivanja o kupovini proizvoda. Ponuđeni odgovori bili su svi elementi koji su se prethodno spominjali u navedenim tezama.

Drugo pitanje: Koji od navedenih elemenata dizajna ambalaže najviše utječe na vaš odabir proizvoda prilikom kupovine?

Slika 23. Utjecaj elemenata dizajna ambalaže na odabir proizvoda prilikom kupovine



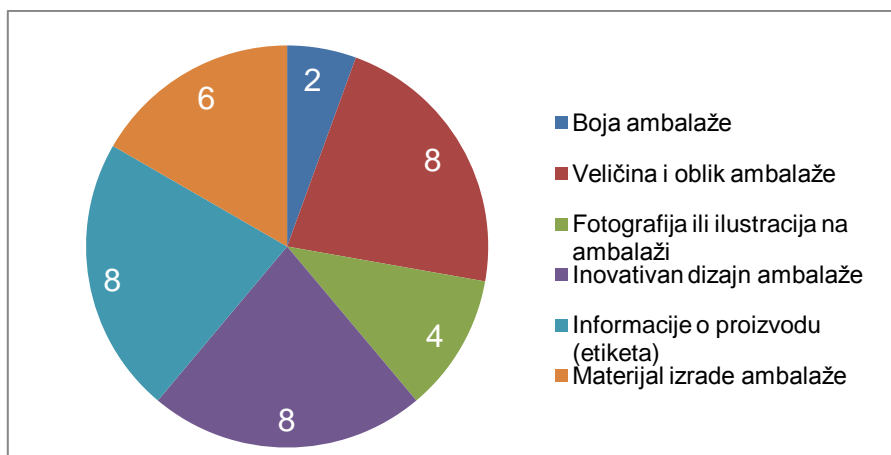
Graf na slici 23. prikazuje rezultate odgovora svih ispitanika.

Rezultatima i zaključcima koje smo donijeli iz ocjenjivanja ispitanika prije navedenih teza, možemo reći kako su ovakvi rezultati posljednjeg pitanja očekivani.

Iz grafa možemo iščitati kako 31.8% ispitanika smatra da su informacije o proizvodu najbitniji element dizajna ambalaže. Inovativan dizajn ambalaže nimalo ne zaostaje za etiketom, 27.3% ispitanika odgovorilo je kako inovativan dizajn ambalaže najviše utječe na njihovu odluku o kupovini proizvoda. Slijede veličina i oblik ambalaže, koji su najbitniji element dizajna za 19.1% ispitanika. Na 11.8% ispitanika, prilikom kupovine, najviše utječe fotografija ili ilustracija na

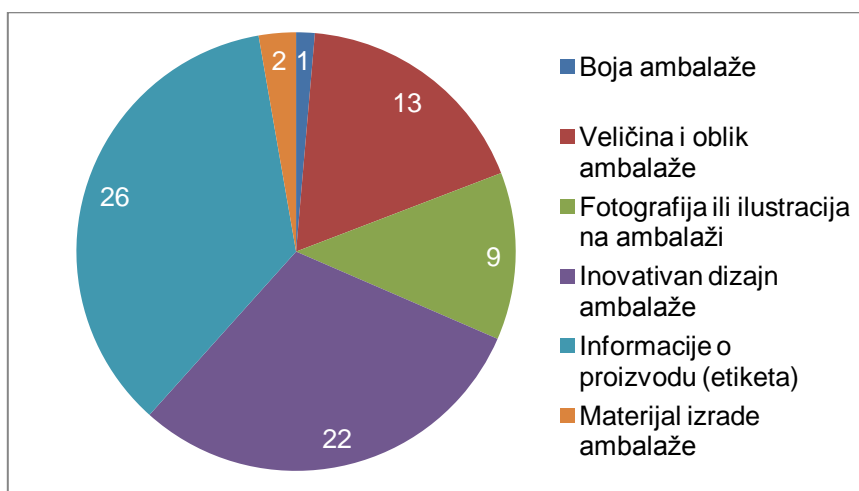
ambalaži. Materijal izrade ambalaže najviše utječe na odluku o kupovini 7.3% ispitanih osoba. Boja ambalaže utječe na odabir 2.7% ispitanika.

Slika 24. Utjecaj elemenata dizajna ambalaže kod ispitanika muškog spola



Prema mišljenju muške populacije ispitanika, elementi dizajna koji najviše utječu na njihovu odluku prilikom kupovine su: veličina i oblik ambalaže, inovativan dizajn ambalaže i informacije o proizvodu na ambalaži. Ta tri elementa podijelila su prvo mjesto, sa 22.2% glasova svaki. Na drugom mjestu, prema mišljenju muškaraca, nalazi se materijal izrade ambalaže. Za 16.7% muškaraca materijal izrade ambalaže najutjecajniji je element dizajna ambalaže. Fotografija ili ilustracija na ambalaži bitan je element za 11.1% ispitanih muškaraca. A za njih 5.6% najbitnija je boja ambalaže.

Slika 25. Utjecaj elemenata dizajna ambalaže kod ispitanika ženskog spola



Ispitanim ženama najbitniji element dizajna ambalaže su informacije o proizvodu (etiketa). Njih 36.5% odgovorilo je tako. Za 31.5% ispitanih žena inovativan dizajn ambalaže je presudan čimbenih prilikom odluke o kupovini. 17.8% žena složilo se kako su veličina i oblik ambalaže najutjecajnije elementi dizajna ambalaže. 12.3% žena smatra kako je najvažniji element dizajna fotografija ili ilustracija na ambalaži. Samo 2.7% žena smatra kako je materijal izrade ambalaže najbitniji element dizajna. Iznenadjući rezultat je taj, što samo 1.4% ispitanih žena smatra kako je boja ambalaže najutjecajniji element dizajna.

Iznenadjuća je činjenica što se tijekom analiziranja prve teze (Boja ambalaže utječe na odluku o kupovini proizvoda.) dalo zaključiti kako je boja bitnija ženama nego muškarcima. Međutim iz navedenih podataka vidimo kako je većem postotku muškaraca boja ambalaže najutjecajniji element dizajna ambalaže.

Materijal izrade ambalaže više utječe na muškarce, nego na žene. Isto tako fotografija ili ilustracija na ambalaži više utječe na odluku u kupovini kod žena, nego kod muškaraca.

5.ZAKLJUČAK

Svrha ambalaže je naravno zaštititi proizvod od vanjskih utjecaja od trenutka pakiranja, do trenutka uporabe. No ambalaža ima još jednu jednako bitnu funkciju, njezin dizajn i elementi dizajna ambalaže imaju snažan utjecaj na potrošače prilikom odabira proizvoda u kupovini. Dizajn ambalaže služi kao sredstvo oglašavanja i svojim vizualnim elementima prenosi karakteristike proizvoda potrošačima.

Inovativan dizajn ambalaže i informacije o proizvodu (etiketa) na ambalaži najvažniji su elementi dizajna koji utječu na donošenje odluke kupaca prilikom kupovine proizvoda.

Inovacijama u dizajnu proizvođači najlakše privlače kupce. Postoji toliko inovacija koje proizvođači mogu uvesti u dizajn ambalaže da se mogu prilagoditi svim potrošačima, svih spolova i svih dobnih skupina.

Informacije o proizvodu uvijek će biti bitan element dizajna ambalaže. Sve više ljudi pazi na prehranu, obraćaju pažnju na sastojke proizvoda. Ljudi vole kupovati domaće proizvode, a na etiketi mogu pročitati podrijetlo proizvoda. Na etiketi piše je li proizvod ekološki prihvatljiv, ima li mogućnost recikliranja nakon uporabe i slično. Sve su to informacije koje utječu na odluku potrošača o kupovini proizvoda.

Veličina i oblik ambalaže jedni su od glavnih vizualnih elemenata dizajna ambalaže. Veličinom i oblikom ambalaže potrošači procjenjuju kolika se količina proizvoda nalazi u pakiranju. Tako veličina i oblik imaju utjecaj na odluku potrošača.

O materijalu izrade ambalaže ovisi cijena proizvoda, kvaliteta i način uporabe ambalaže. Tako će kupci na koje cijena najviše utječe prilikom kupovine izabirati jeftinije materijale i neće previše obraćati pažnju na kvalitetu proizvoda. Međutim, osobe kojima je kvaliteta najvažniji čimbenik prilikom kupovine, više će obraćati pažnju na kvalitetu materijala izrade ambalaže.

Ljudi nisu svjesni koliko boja utječe na njihov odabir proizvoda prilikom kupovine. Boja djeluje na podsvijest ljudi, izaziva različita ponašanja i raspoloženja te budi različite emocije u ljudima. Malen je postotak ljudi kod kojih je boja najutjecajniji element dizajna ambalaže.

Fotografija ili ilustracija na ambalaži stvara sliku o proizvodu. Poznato je kako potrošači radije kupuju proizvode koje prepoznaju. A upravo tom slikom koja se fotografijom ili ilustracijom stvara o proizvodu, proizvod postaje prepoznatljiv.

Na kraju, možemo zaključiti kako ambalaža definitivno ima svoju ulogu u prodaji proizvoda. Proizvođači mogu dizajnom ambalaže povećati prodaju. Najvažnije je da razumiju i zadovoljavaju želje i potrebe potrošača.

6.LITERATURA

- [1] Zekiri J., Hasani V. V. (2015). *The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour*, Ecoforum, Vol.4., Special Issue 1, str.232.-240.
- [2] Eldesonky A., Pulido A. F., Mesias F. J. (2015). *The role of packaging and presentation format in consumers' preferences for food: an application of projective techniques*, Journal of Sensory Studies, Vol.30., str.360.-369.
- [3] Ghosh B. (2016). *Impact of packaging on consumers' buying behaviour: a case study of mother dairy, Kolkata*, Parikalpana - KIIT Journal of Management, Vol.12(I)., str.63.-69.
- [4] Silayoi P., Speece M. (2004). *The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach*, European Journal of Marketing, Vol.41., No.11/12., str.1495.-1517.
- [5] Silayoi P., Speece M. (2004). *Packaging and purchase decisions, An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure*, British Food Journal, Vol.106., No.8., str.607.-628.
- [6] Clement J. (2007). *Visual influence on in – store buying decisions: an eye – track experiment on the visual influence of packaging design*, Journal of Marketing Management, Vol.23., No.9/10., str.917.-928.
- [7] Garber L. L., Burke R. R., Jones M. J. (2000). *The role of package color in consumer purchase consideration and choice*,
<http://152.33.80.122/lgarber/misc/garber-package-color-consumer-choice.pdf>, pristupljeno 24.7.2017.
- [8] Ampuero O., Vila N. (2006). *Consumer perceptions of product packaging*, Journal of Consumer Marketing, Vol.23., No.2., str.102.-114.
- [9] White S., *Influence of packaging on consumer buying behavior*
<https://www.labelvalue.com/documents/Influence-of-Packaging-on-Consumer-Buying-Behavior.pdf>, pristupljeno 23.7.2017.

- [10] Ahmed R. R., Parmar V., Amin A. M. (2014). *Impact of product packaging on consumer's buying behavior*, European Journal of Scientific Research, Vol.120., No.2., str.145.-157.
- [11] <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/packaging-colors.html>, Packaging colors, pristupljeno 24.7.2017.
- [12] <http://www.packaginginnovation.com/packaging-design/creative-packaging-2/psychology-color-food-packaging/>, The psychology of color in food packaging, pristupljeno 24.7.2017.
- [13] <http://www.ambalaza.hr/hr/casopis/2017/6/ambalaza-postaje-najveci-marketinski-alat,1621,21238.html>, Ambalaža postaje najveći marketinški alat, pristupljeno 23.7.2017.
- [14] Milas G. (2007). *Psihologija marketinga*, Target d.o.o., Zagreb.
- [15] Gajjar N. B. (2013). *Factors affecting consumer behavior*, International Journal of Research in Humanities and Social Sciences, Vol.1., No.2., str.10.-15.
- [16] Vrandečić N. S. (2010). *Ambalaža- skripta*, Sveučilište u Splitu, Kemijsko-tehnološki fakultet, Zavod za organsku tehnologiju, Split.
- [17] Shah S., Ahmad A., Ahmad N. (2013). *Role of packaging in consumer buying behavior*, International Review of Basic and Applied Sciences, Vol.1., No.2., str.35.-41.
- [18] Karedza G., Sikwila M. (2017). *The impact of packaging designs on consumer buying behaviour of fmcg during the hyperinflationary and after the dollarisation era in zimbabwe*, Asian Journal of Social Sciences and Management Studies, Vol.4., No.1., str.20.-30.
- [19] Pravilnik o ambalaži i ambalažnom otpadu, NN 88/2015.